

## 和装需要構造の変化と小売流通活動

出 石 邦 保

- I はじめに
- II 和装織物消費支出の趨勢
- III 和装需要構造の変化
- IV 消費の2極分化と小売販売体制の脆弱性
- V 和装専門店の営業活動の特徴
- VI おわりに

### I はじめに

わが国経済の低成長経済への転換は、高度成長経済が長期にわたってきたものだけにその与えたインパクトは大きく、現在なおこの環境変化に対する適応と調整に手間どり、深刻な問題をかかえる産業も少くない。

本稿でとりあげる和装産業もそのひとつに数えられるが、高度成長経済下においては、とにかく総需要の増加の期待が存在していたことによって進行しつつあったけれども陰蔽されていた問題がにわかに顕在化しつつある。かつてわが国の代表的な衣服であった着物は、とくに戦後における生活様式の急速な洋風化のなかで日常生活の中心の座を追われることになった。だがその長い歴史と民族衣裳としての見直しもあって、フォーマルウェアとしてまたカジュアルウェアとしての需要も増え、産地間における盛衰はあったが、和装産業は全体としてある程度の成長を維持し、40年

前半においては、ブームと呼んでもよい活況を呈した1時期もあった。しかし、低成長経済に入り、わが国経済の内外の諸情勢が厳しさを加えるとともに着物ばなれともよびうるような現象もあらわれてきている。

和装産業はわが国伝統産業のまた昨今中小企業の存立形態のひとつとして注目されるに至った産地産業の代表的存在でもある。全国各地に分散立地する多数の産地による多彩多様な製品の全国的レベルでの収集と分散、分類取揃えなど重要な流通機能を果す組織として京都、東京など4大集散地の卸問屋を頂点とした複雑な流通機構が<sup>1</sup>発達してきたのであるが、このような和装織物の伝統的な流通機構は、流通産業が昨今変化のもっとも激しい産業として注目を集めているにもかかわらず、きわめて閉鎖的な存在として今日に至っている。

本稿においては、経済環境の著しい変化によって生じてきた和装織物の需要構造の変化と、和装織物流通における閉鎖性、停滞性をとくに小売流通機構を中心として取りあげることによって和装産業の今日的課題の解明を試みる。<sup>2</sup>

## II 和装織物消費支出の趨勢

30年代後半以降今日に至るまでの和装製品の消費動向を総理府統計局の家計調査の結果を用いて、とくに消費支出全体の伸びとの関係から年次区分を設けると次のようになる。

### (1) 昭和38年～42年

- 1 和装織物の卸売流通機構の特質については拙稿「和装織物流通における卸売流通活動の意義と問題」（竹林庄太郎先生古稀記念『現代流通経済論』文真堂、昭和53年）において指摘した。
- 2 本稿は、昨年実施した「和装産業現況調査」の結果をもとに、若干の新しい資料を加えて稿を改めたものである。拙稿『和装産業現況調査報告書』和装産業振興都市協議会、昭和54年6月。

第1表 消費支出、和装支出および和装支出率の年次別推移 (%)

	指 数		対前年増加率		和装支出率( $\frac{\text{和装支出}}{\text{消費支出}} \times 100$ )
	消費支出	和装支出	消費支出	和装支出	
昭和38年	51	48	—	—	1.50
39年	56	51	10.5	5.3	1.43
40年	61	56	8.8	11.3	1.46
41年	66	62	8.5	9.6	1.48
42年	71	75	8.7	20.9	1.65
43年	80	80	11.5	7.5	1.59
44年	89	86	10.7	7.5	1.54
45年	100	100	13.0	15.8	1.58
46年	110	114	10.0	13.9	1.64
47年	121	115	9.8	1.3	1.51
48年	141	144	16.8	24.5	1.54
49年	171	154	21.3	7.3	1.42
50年	199	167	16.1	8.2	1.33
51年	220	179	10.6	7.1	1.29
52年	240	175	9.0	△1.2	1.16
53年	254	170	5.9	△3.3	1.06

注) 総理府統計局『家計調査年報』昭和53年より作成。昭和53年における消費支出は 2,420,575円、和装支出は 25,583円であった。和装支出は和服(600~608)と生地・糸類(660~670)の中の絹着尺地(660)、綿着尺地(662)化繊着尺地(664)、毛織着尺地(667)の合計したものである。

(2) 昭和43年~48年

(3) 昭和49年以降

第1の期間は、和装支出の伸びが消費支出の伸びを上回った時期であり、第2の期間において両者はほぼ合い拮抗し、石油危機以降の第3の期間に至って両者の関係は逆転し、和装支出の伸びは消費支出全体の伸びを下回っている。この第3期における傾向は、消費支出の中における和装支出の占める割合すなわち和装支出率の低下傾向となってあらわれており、昭和48年において1.54%をしめた和装支出率は年とともに減少し、53年には1.06%(対48年比68.8%)にまで低下している。

この第3期においては、消費支出の伸び率自体も年々減少をつづけ、昭

和49年の対前年増加率 21.3%は53年の 5.9%まで減少しており、厳しい経済環境と石油危機以降における消費者行動全体においても大きな変化が生じたことがあらわれている。その間和装支出の伸びは49年～51年までは低いながら安定した成長を示したが、それは52年に至って減少に転じ、その対前年変化率は、52年が1.2%減、53年には3.3%減とその深刻さの度を加えている。

第2期の中間にあたる45年を100とすると、昭和53年の消費支出が254を示すのに対し、和装支出はわずかに170にとどまっている。

### Ⅲ 和装需要構造の変化

#### 1) 和装需要の高級化傾向

和装支出が昭和48年以降相対的減少傾向をみせ、とくにここ数年は相対的にも絶対的にも減少傾向を示すに至ったことはすでに指摘した。しかし、これを品目別に検討するとその趨勢には大きな差異が存在し、和装品需要における高級品志向ないしは本物志向とも思われる傾向があらわれていることが目につく。

かつて30年代後半から40年代にかけて小巾絹織物の産地において、ウール、化合繊維を使用した中級、大衆品の多量生産が試みられ、大衆品需要の喚起を通して、当時生活様式の洋風化の進行の中でその存在を稀薄化しつつあった着物を再び身近なものとして呼び戻すことに大きな貢献がなされたが、43年～46年をピークとしてウール着尺の需要は急激な減少を続けた。

ウール着尺と化合繊維着尺がその中心をなす絹以外の婦人着物についてみると、53年の支出金額の対45年比（45年に100）はわずかに43%の水準にすぎず、購入数量に至っては27%となっている。和装生地のみ繊維着尺地に

第2表 和装支出金額、購入数量および平均購入単価

		支出金額(対45年比)	購入数量(対45年比)	平均購入単価(対45年比)
和服	男子着物	479 <sup>円</sup> (118) <sup>%</sup>	0.026 <sup>枚</sup> (39) <sup>%</sup>	18,423 <sup>円</sup> (300) <sup>%</sup>
	婦人絹着物	11,229 (251)	0.130 <sup>枚</sup> (94)	86,377 (266)
	絹以外の婦人着物	639 (43)	0.084 <sup>枚</sup> (27)	7,607 (159)
	婦人帯	3,710 (217)	0.135 <sup>本</sup> (64)	27,481 (338)
	和装用婦人コート	706 (125)	0.031 <sup>枚</sup> (48)	22,774 (262)
	その他	3,366 (157)	— —	— —
	小計	20,129 (186)	— —	— —
和装生地	絹着尺地	4,205 (169)	0.107 <sup>反</sup> (74)	39,299 (228)
	綿着尺地	570 (107)	0.181 (37)	3,149 (291)
	化繊着尺地	104 (63)	0.030 (40)	3,467 (158)
	毛織着尺地	575 (52)	0.086 (33)	6,686 (157)
	小計	5,454 (127)	0,404 (50)	— —
合計	25,583 (170)	— —	— —	

総理府統計局『家計調査年報』昭和53年より作成。

についてもこの減少傾向はほぼ同様であり、支出金額では52%、購入数量で33%の水準にまで落ち込んでいる。

他方、もともと高級品の中心であった正絹着尺は、支出金額の対45年比(45年=100)についてみると、婦人絹着物は251%の水準を示し、消費支出の254%とほぼ等しい水準となっている。しかし、婦人絹着物の53年における対前年増加率はわずかに0.4%にすぎなかったし、絹着尺地において52年まで増加を示してきた支出金額は、その対45年比200%の水準から53年には169%の水準まで急激な落込みをみせていることを無視することはできない。

このように、婦人絹着物については一応順調な支出増加がみられたが、購入数量については、48年をピークとして婦人絹着物、絹着尺地ともに減少の一途をたどっている。48年の婦人絹着物の購入数量は、45年を100と

第3表 主要品目における支出金額，購入数量，購入単価の指数と対前年比

		45年	48年	50年	51年	52年	53年
婦人絹着物	支出金額	100	174	191 (9.1)	225 (17.8)	250 (11.1)	251 (0.4)
	購入数量	100	120	103 (△3.7)	111 (7.8)	105 (△5.4)	94 (△10.5)
	平均購入単価	100	146	186 (14.1)	203 (9.1)	236 (16.3)	266 (12.7)
絹以外 の婦人 着物	支出金額	100	82	89 (7.2)	71 (△20.2)	53 (△25.4)	43 (△18.9)
	購入数量	100	71	59 (1.7)	44 (△25.4)	34 (△22.8)	27 (△20.1)
	平均購入単価	100	114	152 (6.3)	161 (5.9)	157 (△2.5)	159 (1.3)
婦人 帯	支出金額	100	166	220 (21.5)	225 (2.3)	204 (△9.3)	217 (6.4)
	購入数量	100	94	99 (4.2)	90 (△9.1)	71 (△21.1)	64 (△9.9)
	平均購入単価	100	177	223 (16.8)	252 (13.0)	289 (14.7)	338 (20.0)
絹着 尺地	支出金額	100	171	198 (7.6)	194 (△2.0)	200 (3.1)	169 (△15.5)
	購入数量	100	114	105 (1.9)	94 (△10.5)	89 (△5.3)	74 (△1.7)
	平均購入単価	100	150	189 (11.2)	206 (9.0)	225 (9.2)	228 (1.3)
ウール 着尺 地	支出金額	100	88	84 (△12.5)	86 (2.4)	55 (△36.0)	52 (△5.5)
	購入数量	100	68	62 (△12.7)	51 (△17.7)	39 (△23.7)	33 (△15.4)
	平均購入単価	100	129	35 (△0.7)	169 (25.2)	40 (△17.2)	57 (12.1)

総理府統計局『家計調査年報』昭和53年より作成。( )内は対前年比を，  
△を付した数字は負の値をしめす。

すれば120の水準にまで達したけれども、それ以降は51年の111への回復を除いて減少しつづけ、53年には45年の水準を割って94となっている。

以上の点からも明らかなように、まず第1に、ウール着尺や化繊着尺など大衆品の比重が急速に減少し、正絹を中心として伝統的な高級織物への<sup>3</sup>

3 大衆品としてウール着尺地、化繊着尺地および絹以外の婦人着物を、高級品として婦人絹着物と絹着尺地を含めて考えると、昭和45年と昭和53年との変化は次のようになる。支出金額においては、大衆品と高級品の割合は、45年には32対68であったがもの8対92となり、購入数量については、45年には69対31であったものが46対54と逆転するに至っている。(54頁につづく)

比重が高まっていること、第2に、婦人絹着物および絹着尺地における支出金額と購入数量の動向からみて、後に述べるような問題は残されるけれども、等しく正絹織物であっても、付加価値の高い高級織物への需要のシフトが急速に進められつつあると思われる。

## 2) 和装品の価格高騰と着物ばなれ

和装品の購入数量がいずれの品目をとってみても減少傾向にあるにもかかわらず、和装品の総支出金額が対45年比で70%の増加をみせていることは、その間にかかなり著しい購入単価の増加があったことによるものであることはいうまでもない。

消費者物価指数を昭和45年を100としてみると、昭和53年の指数は総合で211、衣料品で213となっている。

和装品の平均購入単価を計算し、これを45年対比(45年=100)でみると、われわれが大衆品として取扱ってきた絹以外の婦人着物、化繊着尺地、そして毛織物着尺地を除くすべてが上記の消費者物価指数の上昇を大きく上回っている。

婦人帯の場合は、なんと約3.4倍にも達している。しかし帯の場合は正絹とその他との分類が行われていないので、需要の正絹帯への移動の影響がここに含まれそれだけ倍率が大きくなっているものと思われる。

婦人絹織物についてみると、約2.7倍となり、衣料品の物価指数の約2.1倍を相当に上回っている。その際とくに注目すべきことは、購入数量が減少に転じた52年と53年において平均購入単価の上昇率が消費者物価の上昇率を異常に上回っていることである。この兩年における衣料品の消費者物

---

帯については、正絹とその他との分類は行われていない。わが国の帯地の代表的産地である西陣機業を例にあげると、昭和37年において正絹帯地の割合は数量で36.7%、金額で56.8%であった。年々正絹の割合が増加し、昭和50年においてはその割合は数量で89.2%、金額で97.3%に達している。拙稿「西陣機業の現状と問題」京都市経済局『京都市商工情報』No.108, 1977年, 26ページ。

価の上昇率はそれぞれ5.8%、3.4%であったが、婦人絹着物の平均購買単価の上昇率はそれぞれ16.3%、12.7%に達している。

この和装品の高額化傾向はすでにのべた和装需要における高級品志向など以下にのべる諸要因に依存するものと考えられるが、かかる傾向は購買者を高所得階級に属した限られた範囲の着物愛好者に限定することとなり、いわゆる着物ばなれの大きな原因となりつつある。

和装品の高価格化の要因としては、<sup>4</sup>

- (1) 和装産業は労働集約型の産業であり、規模の経済や合理化の利益になじみにくい体質をもち、賃金上昇の影響がきわめて大きいこと、
- (2) 所得水準の上昇によって自由裁量所得がふえ、それによって価値観が多様化するとともに、着物愛好者における欲求の高度化が個性的な製品や手づくりによる工芸品的製品の欲求を強めてきたこと、
- (3) 主原料である生糸の輸入一元化によって原料高騰を生じたこと、
- (4) 高度成長経済の終息による量から質への転換ムードが強まりつつある中で、生産者側のみならず情報の中枢を握る卸問屋の側にも高付加価値製品づくりの動きが生じ、それが前記諸要因と結びついて業界全体に高級化志向のムードを生じたこと、
- (5) 高級和装品には製品に体化されている技術特性や素材の評価がその生産者や相当豊かな経験の持主以外によっては容易でないようなものが多く、また意匠性の強い商品でもあるので、高額品＝高級品というイメージが消費者や時には流通業者の一部にも支配的であり、このような製法や品質についての情報の不完全性を利用した商取引が行われる余地が多いこと、等が価格上昇の支持要因と考えられる。これらの諸要因によって高価格化が促進され着物購買者層をますますせばめるとともに新規

4 この高価格化の諸要因については、すでに別の機会にふれた。拙稿、前掲論文、176ページ。

の購買者を増加することを阻止し、購買者層の狭小化、製品の高級化そして高価格化の悪循環を生じる可能性が存在する。

### 3) 和装需要の高所得世帯層への集中化傾向

昭和53年における和装支出率の全世帯平均は1.06%であった。しかし、これを年間所得5分位階級別にみると、最高所得階級世帯における和装支出率が他とくらべて相当高くなっている。所得の低いⅠとⅡの階層では、

第4表 年間所得5分位階級別消費支出、和装支出および和装支出率

	全世帯平均	Ⅰ	Ⅱ	Ⅲ	Ⅳ	Ⅴ	
所得階層(千円)		~2,210	~2,910	~3,650	~4,900	4,900~	
世帯人員(人)	3.83	3.31	3.74	3.90	3.98	4.20	
有業人員(人)	1.54	1.21	1.38	1.51	1.64	1.94	
世帯主年令(才)	44.3	45.7	40.3	41.9	44.4	49.1	
消費支出(千円)	2,421	1,570	1,995	2,330	2,724	3,484	
和装支出(円)	25,583	9,730	11,558	18,674	31,705	57,410	
和装支出率	53年 45年	1.06 1.50	0.62 1.02	0.58 0.96	0.80 1.31	1.16 1.53	1.65 2.05

総理府統計局『家計調査年報』昭和45年および53年より作成。

第5表 和装支出の年間所得5分位階級別構成比

		Ⅰ	Ⅱ	Ⅲ	Ⅳ	Ⅴ	計
和装支出計	45年	8.5	10.8	17.3	23.3	40.1	100.0
	53年	6.1	9.1	14.7	24.9	45.2	100.0
婦人絹着物	45年	6.2	8.7	16.9	24.8	43.3	100.0
	53年	4.5	6.2	14.6	27.2	47.5	100.0
婦人帯	45年	5.9	4.4	16.5	23.9	49.1	100.0
	53年	6.5	9.0	12.4	22.3	49.9	100.0

総理府統計局『家計調査年報』昭和45年および53年より作成。

- 5 年間所得5分位階級別の分類は、所得の大きさ順に20%づつの世帯をグループ化したものであるから、一般に所得水準の高いグループほど、世帯人員、有業人員も多く、また世帯主の年令(Ⅰを除く)は高くなっており、所得以外の世帯特性の影響が作用していることはいうまでもない。

和装支出率は0.62%、0.58%と非常に低く、Ⅲ、Ⅳと所得が高くなるに従ってその割合は0.80%、1.16%と高くなるが、490万円をこえる最高所得階層では1.65%となり、平均の水準を57%上回る水準を示している。(第4表)

これを別の角度からみると、和装需要の所得階層別構成を求めることができる。所得水準の最も低い階層がしめる割合は6.1%であり、階層Ⅱが9.1%、階層Ⅲが14.7%、階層Ⅳが24.9%、階層Ⅴが45.2%と階層が高くなるほどその割合が大きくなっている。(第5表)

このように、所得水準の高い世帯から上位20%の世帯が総和装支出額の半数近い45.2%をしめ、上位40% (ⅣとⅤの階層) をとると、その割合は70.1%にのぼっている。

このような上位所得世帯への集中度は45年(上位40%のシェアは63.4%)とくらべると明らかに進行しているということが出来る。

品目別にみて婦人絹着物や婦人帯地では、この集中度は更に大きくなっているが、絹以外の婦人着物や毛織物着尺地など大衆品については、このような高い集中度はみられない。<sup>6</sup>

#### IV 消費の2極分化と小売販売体制の脆弱性

国民の生活様式の洋風化が進行するなかで衣生活における着物のしめる位置は大きく変化した。高度成長下にあつて所得水準の上昇とともに或程度生活にゆとりができ自由裁量購買力が増加するなかで、おしゃれ着、外出着として、また成人式、卒業式、ブライダル関係など冠婚葬祭用の式服などフォーマル・ウェアとしての用途のなかに和装産業の新しい活路が求められてきたが、他方では消費者の価値観の多様化によって購買者が特定の着物愛好者層に限定される傾向が強まり和装品消費の2極分化ともい

6 拙稿、前掲論文、11ページ。

える傾向の定着をみるに至った。とくに石油危機以降においては、全体としての節約ムードのなかでこれら着物愛好者層における期待上昇とすでに指摘したような和装産業関係者の期待や思惑そして経営上の必要などが結びついて、和装製品の高級化したがつて高額化が急速に進められ、現在、購買者層の狭小化と高額化との悪循環を惹起する危険もあらわれている。

この和装品の消費における2極分化は、確かに衣生活における和装のポジションの強な変化と消費者の価値観の多様化に大きく依存している。だが、以下にのべる今日の和装品流通とくに小売流通のあり方に大きなかわり合いをもっていることを見のがすことはできない。

和装品については、消費者はその購買にあたってその意思決定のために非常に多くの情報を求めている場合が多い。その理由として、①和装織物が全国各地に分散立地する多数の産地においてつくられていること、②そこで用いられる技法が多種多様にわたっていること、③その素材や意匠も多様であること、④流行の影響を受けるものが多くなっていること、⑤価格ゾーンの非常に広い商品も多いことなどを挙げることができる。にもかかわらず、規格化されて量産化されている商品と違って日々マス・メディア等を通して与えられる情報は非常に限られており、過去の経験による以外は、購買時に購入先の小売商などの従業者によって提供される情報に頼らざるをえず、日頃からの顔見知りや古くから常得意関係にある信用のおける店での購入が多くならざるをえない。

少し古い資料であるから、その後今日まで若干の変化があろうことは認めなければならないが、以下の二つの調査結果をみても、一般の商品の小売販売における百貨店、スーパーなど大規模小売商での高い購売比率にもかかわらず、和装品については、呉服専門店など一般小売店での購買比率がかなり高くなっていることが分かる。

総理府統計局の「全国消費実態調査」(昭和49年)によると、衣料品合計

第6表 家計支出における衣料品支出金額と購買機関別構成比

	衣料合計	和 服	内 婦人着物		男子洋服	婦人洋服	シャツ 下着
			金 額	平均価格			
支出金額 (円)	14,517	1,705	774	(28,599)	2,073	2,406	3,316
購買機関別構成比							
合 計	100.0	100.0	100.0	(28,589)	100.0	100.0	100.0
一般小売店	43.2	59.4	66.7	(30,607)	42.0	38.4	33.9
ス ー パ ー	15.4	3.6	1.8	(10,471)	8.2	11.2	25.2
百貨店	33.2	26.5	19.1	(27,563)	39.8	44.0	35.4
生協・購買	1.1	0.5	0.6	(22,959)	1.5	0.6	1.3
そ の 他	7.1	10.1	11.8	(27,568)	8.5	5.9	4.1

総理府統計局『全国消費実態調査報告』昭和49年より。

については、一般小売店での購買比率は43.2%にすぎず、百貨店(33.2%)とスーパー(15.4%)での購買比率の合計が48.6%に達しているのに、和服全体については、一般小売店での購買比率は59.4%をしめ、そのうち婦人着物だけをとると66.7%という大きな比率を示している。(第6表)

昭和49年12月から50年1月にかけて行われた矢野経済研究所の「きもの消費者アンケート調査」によっても、専門店を主たる買物場所とする消費者の割合は高く、正装品の場合が76.9%、街着の場合が66.5%、帯の場合が74.1%となっている。(第7表)

第7表 和装品の主要買物場所

	専門店	百貨店	大 販 店	そ の 他	計
正 装 品	76.9	8.0	2.3	12.8	100.0
街 着	66.5	19.2	3.3	11.0	100.0
帯	74.1	11.5	3.0	11.4	100.0

矢野経済研究所『きものと消費者』昭和50年より。

また、この両資料とも、「その他」の割合が10%をこえる数字を示しているのは、知人の紹介や縁故による生産者からの直接購入や卸問屋や古い馴染みの行商からの購入が意外に高くなっていることのあらわれではなか

7 矢野経済研究所『きものと消費者』昭和50年、89—97ページ。

ろうか。以上の諸点は和装品の場合、末端小売段階では特定の消費者と特定の業者との結びつきが深く、固定化されている場合が多いことを物語っている。

この点を異った角度からみると、日頃常得意関係にあるような購入先をもっていない消費者とりわけその中でも過去に買物を行った経験の乏しい人達にとっては、着物の買物ほどやっかいなものはないということになる。

さい近では、色々の理由から消費者の転居がひんぱんに行われているし、また和装品の購入頻度の高くない人も非常に多くなっている。したがって、一般に和装に関して必要な正しい知識を提供してくれる適当な買物場所を見つけ、常得意関係をつくりあげることは容易なことではないであろう。

小売商は所要資金も比較的少なくてよく、営業上の知識もさして必要としないから、比較的誰れにでも容易に店をもつことが可能であるといわれたこともあった。しかしこと呉服関係については、資金、知識両面から云ってその営業は容易でない。すでにのべたような高級化が進むなかで、伝統的工艺品や作家物とよばれる一品物の商品がふえつつあり、この種の小売商の新規参入はいよいよ困難となる。

昨今、和装品の多店舗展開を試みる専門店が価格訴求だけでなく、新しい消費者層へのアプローチを試みることによって、一定の成果を挙げているが、和装産業における小売販売の現状は、正しく伝統的流通機構の名にふさわしく、多数の卸売商のなかのごく限られた数の特定の卸売商と比較的強い取引関係によって結ばれる老舗の小売商を中心として、特定の小売商との間に比較的強いつながりを持つ限定された購買者層に対して集約的な販売が行われているということができよう。

「着物ばなれ」の理由として、着物を「自分で着られない」、高くて「買えない」、着物を「着る機会がない」の3つの理由が挙げられ、「3ない」といわれることもあるが、「着物を買う適当な場所が見つからない」という

こともその理由に加える必要があろう。この理由を逆の立場からみると、現状においてこれらの伝統的流通機構のらち外にかなり多くの潜在的需要者が残されているということであり、和装産業においては既存の流通機構が十分な機能を果していないということになる。

## V 和装専門店の営業活動の特徴

和装品の小売流通においては、他の多くの商品の場合と異って和装専門<sup>8</sup>店を中心とした一般小売店の比重が高くなっていること、その際、和装品においては、商品についての情報機能の重要性がとくに顕著であり、そこに和装専門店の有力な存立基盤を見出しうることを指摘してきたが、他方では、消費者による和装専門店などへの接近のむつかしさが消費の2極分化に拍車をかけていることについても注目してきた。

以下においては、かかる和装専門店の営業活動上の特徴を実態調査結果<sup>9</sup>

8 和装品を取扱う一般小売店としては呉服店の他に地方京染店（地方悉皆業者）がある。地方京染店はもともと詠京染の見本による受注を中心としてそれに必要な白生地販売、地方染、洗い張と、丸洗い等の消費者の注文を請負い、多くの場合京都の元請業者である京染卸商を通して関係工場に注文してその仕事を行わしめることを業とするものであるが、昭和35年頃から既製の呉服の取扱いを兼業するものが増加しはじめた。48年に行った「地方京染店実態調査」によると、既製呉服を取扱う事業所の割合は66.6%、帯を扱う事業所の割合は69%にのぼっている。既製呉服の仕入先は前述の京染卸商もあるが、室町の卸問屋によるものが41.3%をしめて最も多く、以下、地元の卸売商（28.5%）、京染卸商（21.5%）の順となっている。拙稿『地方京染店実態調査報告書』京都市経済局、詠京染振興連合会、昭和48年。

9 この調査では、百貨店も対象とされたが、回収率も低く、結果に若干の偏りがみられるのでここではふれないことにした。本稿で用いられる調査結果の対象商店は次表のようにになっている。

年間売上高規模別商店数と構成比

	I 5,000万円 未 満	II 5,000万円 ～1億円	III 1 億円 ～3億円	IV 3 億円 ～5億円	V 5億円 以 上	不 明	計
商店数	106 軒	94 軒	88 軒	26 軒	35軒	8 軒	357軒
比 率	29.8%	26.3%	24.6%	7.3%	9.8%	2.2%	100.0%

の資料によってあとづけてみよう。

- 1) 顧客の中心が一般勤め人の世帯でない商店が多い。

第8表 職業別最大顧客層別商店構成 (%)

規 模	勤め人	個人商店 経営者	会 社 経営者	茶花道 関係	農 業	自由業	サービ ス 業	その他	計
I	46.8	24.7	11.7	1.3	2.6	1.3	5.2	6.5	100.0
II	30.6	36.1	16.7	1.4	4.2	4.2	1.4	5.6	100.0
III	50.8	19.0	14.3	1.6	3.2	1.6	1.6	7.9	100.0
IV	26.7	20.0	26.7	—	—	13.3	—	13.3	100.0
V	25.0	30.0	35.0	—	—	5.0	—	5.0	100.0
計	39.9	26.5	17.1	1.2	2.7	3.4	2.3	6.9	100.0

和装産業都市協議会『和装産業現況調査』昭和53年より。

和装品の消費が2極分化し、購買者層が所得水準の高い世帯の中の着物愛好者に限定されつつあることはすでにふれたが、専門店の顧客層のなかでもっとも多い層について尋ねた結果が上の表である。

全体としては、勤め人が最も多いと回答した商店の割合がもっとも大きく、39.9%となり以下、個人商店経営者(26.5%)、会社経営者(17.1%)の順となっているが、売上高5億円をこえる最大規模層Vでは、会社経営者が顧客層の中でもっとも多くなっている商店の割合は35%をしめ、個人商店経営者を加えると65%におよんでいる。

3億円～5億円の第IV階層では、第V階層ほどではないとしても、経営者層を第1の顧客とする商店の割合は46.7%をしめ、それに自由業を加えると60%に達している。このように全体として規模の大きな店では、勤め人ではなく会社経営者や個人商店経営者を最大顧客層とするものが多くなっている。上の表は商店数によるものであったが、売上高についてみるならば、全体としてこれら経営者層のウエイトはさらに大きくなることが予想される。

## 2) 訪問販売や催事販売の比重が高い。

第9表 販売方法別売上構成比 (%)

方法 規模	店 頭	訪 問	催 事 販 売			計
			店 独 自	仕入先との 共	同業者との 催 共	
I	51.3	36.3	6.4	5.2	0.8	100.0
II	58.8	22.0	14.8	3.0	1.4	100.0
III	49.7	26.9	17.5	4.2	1.7	100.0
IV	49.6	23.8	23.5	0.9	2.2	100.0
V	39.1	33.0	25.8	1.5	0.5	100.0
全 体	46.2	28.9	21.2	2.5	1.2	100.0

『和装産業現況調査』より。

売上高を販売形態別に分けると、店頭販売は46.2%と過半数を割っている。訪問販売の割合が28.9%、催事販売の割合が24.9%にのぼっている。全体として、規模の大きな階層において、この両者の割合が大きく、階層Vでは、訪問販売の割合が33.0%、催事販売の割合が27.8%にのぼっており、売上高増加の有力な方法となっていることがあらわれている。

しかし、個別にみると販売形態の在り様はきわめて多様であり、個別商店ごとの顧客へのアプローチへの苦心のあとがみられる。

だが、訪問販売や催事販売が多いということは、個別店における特定の顧客との結びつきが強く、その結びつきを利用した特定顧客に対する集約的販売強化の現状のあらわれであるといえることができる。

さい近、催事販売が過熱化しており、そのコストが売価への上のせとなり、和装品高額化の1因として作用していることも考えられる。

今後強化しようと考えられている販売方法についてのアンケートの結果をみても、店頭販売をあげるものは37.7%をしめるにすぎず、訪問販売の強化を考える商店が42.7%の多きにのぼっている。

最大規模Vでは、催事販売の強化を考える商店が34.5%にのぼり、催事

第10表 今後強化しようとする販売方法 (%)

方法 規模	店 頭	訪 問	催事販売	計
I	36.6	48.4	15.1	100.0
II	37.7	46.4	15.9	100.0
III	35.2	39.4	23.7	100.0
IV	50.0	35.7	14.3	100.0
V	37.9	27.6	34.5	100.0
計	37.7	42.7	19.6	100.0

『和装産業現況調査』より。

販売による手っとり早い販売促進と危険回避を志向する傾向は今後も残されることになる。

## 3) 固定客の割合が大きい商店が多い。

第11表 固定客比率別商店構成比 (%)

	20%未満	20~ 40%未満	40~ 60%未満	60~ 80%未満	80~ 100%	計
商 店 の 構 成 比	6.7	16.5	27.9	33.1	15.8	100.0

『和装産業現況調査』より。

これまでの資料から固定客の多いことはすでに明らかであるが、固定客の割合が80%をこえる商店の割合は15.8%であり、60%以上の商店は48.9%にのぼっている。このような傾向は規模の大小にかかわらずみられるが、第Ⅳ階層においてだけは、固定客比率20~60%の商店の割合が62.5%と異常に大きく、他方、80%以上が4.2%、60%以上が合計しても25%にすぎない例外となっている。

## 4) 掛売の割合が非常に大きい。

第12表 販売代金の決済方法別構成比 (%)

規模	現金	掛 売	ロ ー ン	計
I	38.7	54.8	6.5	100.0
II	37.4	53.7	8.9	100.0
III	33.5	53.3	13.2	100.0
IV	41.4	45.4	13.2	100.0
V	35.1	52.4	12.5	100.0
計	36.0	51.8	12.2	100.0

『和装産業現況調査』より。

和装品の多くは高額商品であるし、すでにみてきたように、和装品の取引が商店と消費者との強い常得意関係をベースとして行われている場合が今日でもなお多くなっている。したがって掛売の割合が大きく、売上の半分をこえている。ローンの利用は規模の大きな商店でも1割程度をしめるにすぎない。

## 5) 京都, 東京など集散地問屋からの仕入が多い。

第13表 仕入先別仕入高構成

仕入先 規模	生産者	産 地 問 屋	集 散 地 問 屋				地 方 問 屋	そ の 他	計	仕入先のうち最も仕入高が全体の占める割合
			京 都	大 阪	東 京	名 古 屋				
I	3.0	1.1	47.4	8.8	30.7	1.9	6.6	0.5	100.0	53.3
II	0.5	1.4	52.4	9.8	25.2	2.6	7.5	0.6	100.0	39.2
III	1.0	1.9	51.9	4.4	31.0	4.0	5.6	0.2	100.0	32.2
IV	1.8	3.7	58.1	8.9	19.4	6.0	1.8	0.3	100.0	28.4
V	3.2	4.5	60.7	4.5	18.9	5.2	2.3	0.7	100.0	25.0
計	2.2	3.3	56.9	5.8	23.0	4.6	3.7	0.5	100.0	29.7

『和装産業現況調査』より。

和装産業の流通機構は迂回性が顕著であり、わが国の伝統的流通機構の

特徴を示す言葉として象徴的に用いられる細くて長い流通経路の代表のようなものである。

しかし、その中において4大集散地とくに京都と東京の卸問屋のしめる役割の大きさが第13表からもあきらかである。両者の仕入金額においてしめる割合は合計すると80%近くに達している。

製品に対する情報提供や金融などの面で特定の卸問屋と深い取引関係にある商店は多いが、特定の1社の系列下に入るようなケースはほとんどない。これは総合的な前売問屋の場合でも、それぞれが品揃え上なんらかの特色をもっているし、小売商店経営上の危険回避からも必ずしも卸問屋が自店からの一手仕入を喜ばないこともあるからである。したがって小売商において最も仕入金額の多い仕入先が全仕入金額にしめる割合は、全平均で29.7%となっている。

しかし、規模の小・零細な商店ほど特定の卸問屋に対する仕入依存度の高い商店が多くなっていることが目につく。

6) 委託による取引が多くなってきている。

第14表 委託・買取別割合

	委託と買取の割合		
	委託	買取	計
I	23.1%	76.9%	100.0%
II	17.1	82.9	100.0
III	16.5	83.5	100.0
IV	15.4	84.6	100.0
V	35.9	64.1	100.0
計	25.9	74.1	100.0

店売が非常に少なく、訪問販売や催事販売など積極的な販売努力を試みる企業が多いとみられる最大規模層Vにおいて、とくに委託仕入によるも

の割合が非常に高く、全平均で35.9%にのぼっている。百貨店に対する調査結果では、委託の割合が57.2%にのぼっており、百貨店商法の1端<sup>10</sup>があらわれている。

このような委託仕入は小売商の立場からすれば危険回避となり有利な面もあるが、商品の流通経路が情報の重要なチャンネルとなっている現状においては、仮需を大きくすることによって生産者に正しい消費動向についての情報を伝達しえなくなる危険が存在し、小売商の危険は回避されたとしてもその危険は卸問屋をへて生産者に転嫁されることになる危険性はきわめて大きい。中小・零細規模の生産者の多数存在する和装産業においてはここにも大きな問題が残されている。

## VI お わ り に

石油危機以降、一層顕著となってきた和装消費における2極分化傾向は、和装品の小売販売体制が現状のまま残される限り、和装品の高額化を媒介としてますます促進される危険を含んでいる。ここ数年にわたる家計支出における和装支出金額の低下と和装支出率の急速な落ち込みのひとつの原因をそこに求めることができるであろう。

和装品は、その商品特性や生産構造の特質からみても消費者が購買にさいして求める情報は多くならざるをえない。しかし、その情報チャンネルが伝統的な流通チャンネルに主として依存せざるをえない現状にあるにもかかわらず、一般消費者によるこの伝統的チャンネルへの近接性は必ずしも容易であるとはいえない。和装品小売販売の現状が百貨店や専門店と常得意関係にある限られた消費者層への集約的販売が中心となっているからである。

他方、このチャンネルが消費者の欲求を生産者に伝達する有力な情報チャ

10 拙稿、前掲報告書、21ページ。

ネルともなっているのであるから、購売頻度が高い着物愛好者の期待上昇を反映して和装品の高級化傾向は促進され、その結果として高価格化を生じるとともに、購買経験の少い多くの一般消費者におけるインフォメーション・ギャップは益々大きくなりつつある。全体としてフォーマルウェア依存への傾斜を強めつつある和装産業の推移を方向づけてきたひとつの原因がここにあると思われる。またこの情報の不完全性を利用した取引は、和装産業の将来に大きな影響をもたらす可能性を含んでいる。それはたんに消費者に対し不信や不安を与えるだけでなく、その生産のために用いられる秀れた技術に対する正当な評価を妨げることによって伝統的技術の継承や新しい製品づくりを困難ならしめる要因となることもあるからである。

かかる和装産業における流通問題に対しては、和装品についての正しい情報伝達のための新しいチャネルの構築が必要である。また産地における品質表示や製法表示の徹底化をはかるとともに和装産業全体に共通した表示規定を制定することによって、和装品についての消費者の理解と情報吸収能力を高めることがインフォメーション・ギャップを少くするための有力な手段となる。<sup>11</sup>

---

11 すでにのべたように、伝統産業としてまた産地産業として特徴づけられる和装産業では、多数の中小零細規模企業がその生産と流通に関与している。これまで産地ベースや流通業界ベースにおいて時に地域経済振興の立場からの行政の授助を得て情報機能の強化が試みられたが、着物が日常着として広く使用されなくなって久しい現段階においては和装産業レベルにおいてこの問題に取り組むことが緊要であるし、またこのレベルでの試みがなされなければ十分な成果は期待しえないであろう。